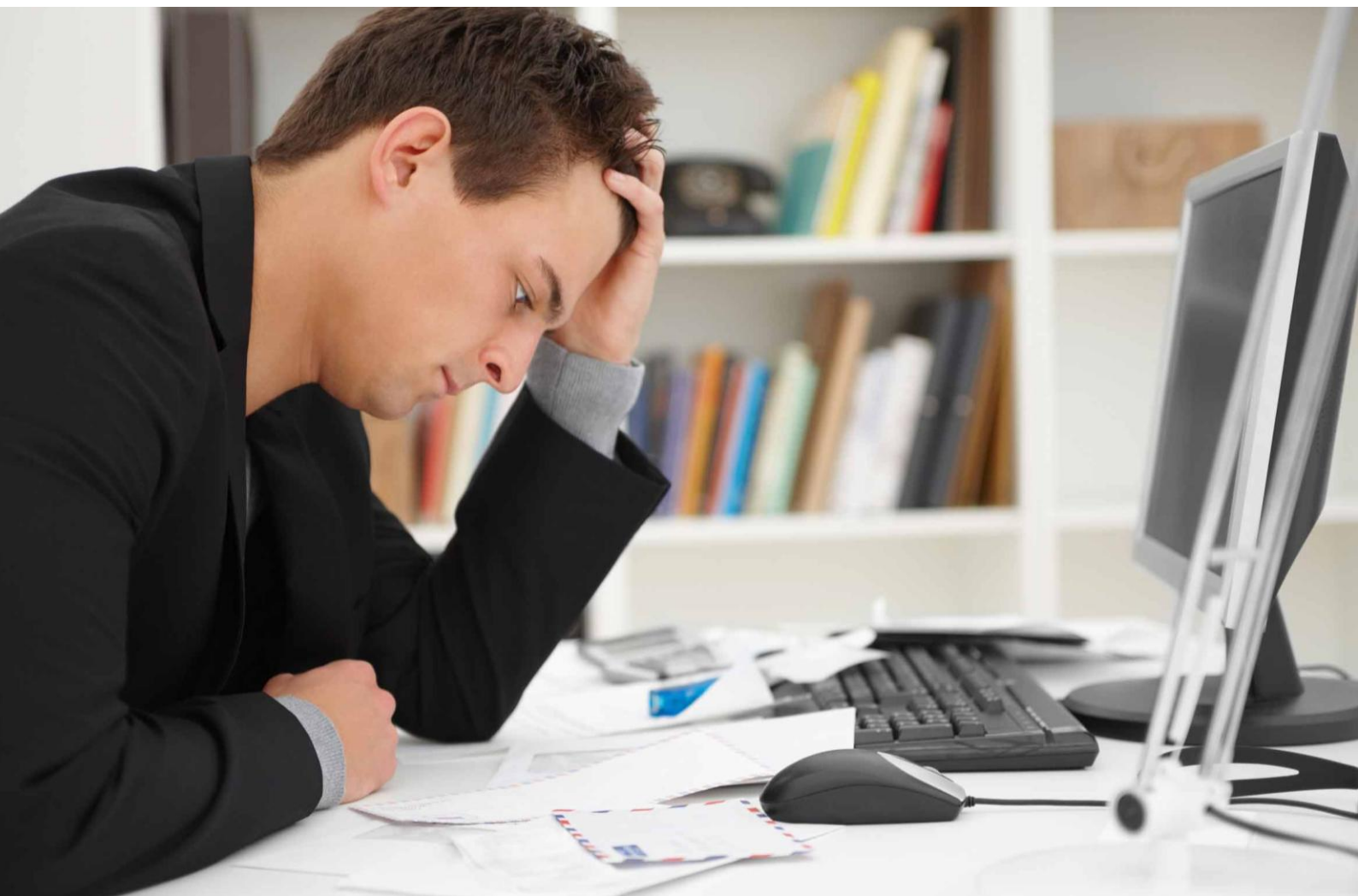


DM-Tipp

10 Ansätze für die Segmentierung von Zielgruppen



Um neue Kunden zu gewinnen, müssen Sie sich mit Kaufmotiven, Einstellungen und Vorlieben der potenziellen Kunden auseinandersetzen. Unsere zehn Segmentierungsansätze zeigen Ihnen, wie unterschiedlich das Vorgehen hier sein kann. Zudem erfahren Sie in diesem Tipp, wie Sie das Profil potenzieller Kunden weiter schärfen und schliesslich, wie Sie diese Personen selektieren und in der Folge auch kontaktieren können.

Ansätze für die Zielgruppensegmentierung

Ansatz	Segmentierungskriterien	Bedeutung	Beispiele
Demografie	Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Grundbesitz, Ausbildung, Wohnort, Nationalität u.a.m.	Demographische Merkmale sind dann bedeutend, wenn sie Einfluss haben auf bestimmte Bedürfnisse, die Art der Informationsbeschaffung oder den Kaufentscheidungsprozess.	<ul style="list-style-type: none"> • Kombis für Familien • Getränke für Kinder
Einstellungen	Bewusstsein für Umwelt, Qualität, Gesundheit, soziale Gerechtigkeit, einen bestimmten Status, politische Gesinnung u.a.m.	Einstellungen geben wertvolle Anregungen zur Differenzierung des Produktangebots. So sind z.B. umweltbewusste Kunden bereit, einen höheren Preis für ein umweltgerecht hergestelltes Produkt zu bezahlen.	<ul style="list-style-type: none"> • Luxusgüter für Premium-Zielgruppen • Nachhaltig produzierte Lebensmittel für umweltbewusste Personen u.a.m.
Lebensstil/Werthaltungen	Milieus, wie die Sinus-Milieus, welche die Schweizer Bevölkerung auf Basis von Softfaktoren wie dem sozialen Umfeld oder persönlichen Wertvorstellungen in 10 Segmente einteilt.	Der Lebensstil als Kriterium ist dann bedeutend, wenn die Nutzung eines Angebots für einen Lebensstil charakteristisch ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Ferien in Dubai für Statusorientierte • Tablet-PCs für Experimentalisten
Preissensibilität	Kaufkraft, Grundbesitz, Familienstand, Wohnort u.a.m.	Kunden, die bereit sind, für gute Qualität mehr zu zahlen oder umgekehrt, die immer auf Schnäppchenjagd sind, können ein eigenes Segment bilden.	<ul style="list-style-type: none"> • Individuell angefertigte Produkte für Gutbetuchte • Massenprodukte für Personen mit tiefer bis mittlerer Kaufkraft
Individuelle Vorlieben	Abhängig von der Vorliebe	Vorlieben sind im Vergleich zu anderen Segmentierungskriterien anfällig für schnelle Änderungen. Hier ist wichtig, Trends zu beobachten, die auf eine Änderung der Vorlieben hindeuten.	<ul style="list-style-type: none"> • Geländewagen für Personen, die kaum im Gelände fahren • Hochkonzentriertes Waschmittel für ältere Menschen, die keine schweren Lasten tragen können
Kaufentscheidungsprozesse	Situationsabhängig	Der Kaufentscheid wird oft nicht nur vom Käufer alleine getroffen. Allfällige Beeinflusser sind deshalb ebenfalls interessante Adressaten.	<ul style="list-style-type: none"> • Kleider für Männer (Beeinflusserinnen resp. Käuferinnen sind oft Frauen)

Nutzungsverhalten	Individuell	Das Nutzungsverhalten weist auf unterschiedliche Bedürfnisse hin.	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilfunkabos angepasst für Menschen mit unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten
Mediennutzung	Mediennutzung	Wenn die potenziellen Kunden ein Medium stark nutzen, kann dies sogar als Hauptsegmentierungsmerkmal dienen.	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinenmarketing für Nutzer von Google • Aktivitäten in Facebook für Facebook-Nutzer
Lebenssituation	Individuell	Diese Segmentierungsart wird weniger häufig verwendet, kann aber sehr effektiv sein. Es gilt, Situationen zu erkennen, in denen ein Angebot besonders gefragt ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherungen für Studienabgänger nach dem Berufseinstieg • Kinderprodukte für junge Eltern
Wettbewerbsprodukte	Individuell	In einem Teilmarkt können Segmente auch anhand von Wettbewerbsprodukten charakterisiert werden. Durch Analyse des Segmentes, des Nutzens und der Käufer lassen sich Ansatzpunkte für die Vermarktung erkennen.	<ul style="list-style-type: none"> • Gel-Zahnpasta für Menschen, die keine Creme-Zahnpasta verwenden (Gel- und Creme-Zahnpasta sind Teilmärkte)

Quelle: Fachartikel [«Die 8 Kriterien der Zielgruppensegmentierung»](#) von Dr. Jürgen Kaak, www.stz-consulting.de

Methoden für Segmentierung und Selektion

Vorgehen	Nutzen
Selektion der bestehenden Kunden nach Kaufverhalten, Produkt- und Kanalpräferenzen sowie Potenzial (A-, B-, C-Kategorisierung, Bestellfrequenz)	<ul style="list-style-type: none"> - um Cross- und Upselling-Aktivitäten durchzuführen - um Kunden adäquat sowie potenzial- und bedürfnisorientiert zu umwerben - um Kunden auf dem bevorzugten Kanal anzusprechen
Analyse der Kundendaten	<ul style="list-style-type: none"> - um bestehende Kunden potenzialorientiert zu umwerben - um ein Profil für potenzielle Kunden zu erstellen <p>Siehe dazu auch den Beitrag «Datenanalyse als Basis für die Marktbearbeitung» aus dem Onlinekurs Werbeerfolgsmessung/Werbeeffizienz</p>
Umfragen	<ul style="list-style-type: none"> - um mehr über Kaufmotive und Nutzungsgewohnheiten zu erfahren und so weitere, ähnlich gelagerte Personen anzusprechen
Privatadressen von Adressverlagen mit bis zu 100 Selektionskriterien	<ul style="list-style-type: none"> - um potenzielle Kunden aufgrund von geografischen und soziodemografischen Kriterien zu selektieren
Listenadressen von anderen Versandhäusern oder via Adressverlage	<ul style="list-style-type: none"> - um Personen anzusprechen, die es gewohnt sind, per Post einzukaufen - um Kunden anderer Unternehmen anzusprechen, deren Profil der eigenen Zielgruppe entspricht
Sinus Milieus® / Sinus Geo Milieus®	<ul style="list-style-type: none"> - um Zielgruppen nach Werthaltungen und Lebensstilen einzuteilen (Ansprache v.a. via klassische Medien, die mit dieser Segmentierung arbeiten) - um Adressen von Personen aus den 10 Milieus zu beziehen (Anbieter: KünzlerBachmann Directmarketing AG)
Geomarketing (verknüpft weiche Merkmale wie Lebensstil oder Einkaufsverhalten mit dem harten Faktor Adresse)	<ul style="list-style-type: none"> - um Zielpersonen aufgrund ihres Lebensstils zu selektieren (Nachbarschaftsaffinität)
Produkttests (Degustationen am POS, Musterverteilung mit Fragen zum Produkt, Testversand an Stammkunden usw.)	<ul style="list-style-type: none"> - um herauszufinden, wen ein Produkt anspricht und warum und so weitere, ähnlich gelagerte Personen anzusprechen

Lesen von Trendstudien	- um herauszufinden, welche soziokulturellen Trends die Gesellschaft bewegen und daraus Segmentierungsansätze abzuleiten
Konkurrenzbeobachtung	- um herauszufinden, welche Zielgruppen Mitbewerber ansprechen

Mailing-Guide

[Mailings einfach planen](#)

Checkliste Zielgruppen-Definition und Adress-Selektion

[Relevante Kriterien bestimmen](#)

Premium-Zielgruppen aufspüren und pflegen

[Alles Wissenswerte auf einen Blick](#)

PostCast-Episode Zielgruppendefinition

[Lauschend Wissen tanken](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint